

Le marketing à l'épreuve de la solidarité

Benoît Heilbrunn

Je tiens tout d'abord à remercier mon institution qui accueille cette première manifestation du genre. Au delà d'un acte d'ouverture et de générosité, j'y vois là un signe important, un signal comme dirait le sémiologue, de ce qu'il est peut-être temps de repenser le marketing et d'ouvrir d'autres horizons à nos chers étudiants que celui trop restreint de chefs de produits ayant parfois du mal à donner du sens à leurs trajectoires professionnelles. Car comment pourrait-on en effet donner du sens à son action quotidienne quand elle porte sur des produits sans âme et des marques qui semblent perdre peu à peu leur substance? Comment encore croire au marché quand autrui s'est absenté de la relation et que les marques vivent plus d'image que d'usage ?

Il me semble en effet que le marketing, ou du moins qu'un certain marketing qui nous proposait autrefois du rêve, de l'imaginaire et des trajectoires aspirationnelles, a vécu. Peut-être le marketing n'a-t-il plus aujourd'hui la saveur dont il s'enorgueillissait autrefois, pas plus qu'il n'est en définitive empreint de la sobre et signifiante fadeur, ce délicat retrait dont la pensée chinoise nous apporte pourtant les bienfaits. Le marketing a toujours fonctionné sur une forme de dramatisation de l'effet qui semble trouver ses limites aujourd'hui devant les véritables drames ordinaires que met justement en scène la publicité solidaire.

Il m'a toujours semblé qu'un professeur de marketing avait pour première fonction, non pas d'enseigner des techniques de management (car finalement que peut on savoir du management et a fortiori du marketing?) mais d'ouvrir à ses étudiants des possibles pour mieux réfléchir sa vie et le sens d'un parcours, d'un destin. S'adresser en définitive à des citoyens avant de s'adresser à de futurs managers...

Or que nous apprend le marketing solidaire dont nous voyons se cristalliser ce soir les premières pépites ? Plutôt qu'un prolongement du marketing traditionnel ne serait-il pas avant tout une mise à l'épreuve du marketing ? Et si pour paraphraser Paul Ricoeur, le marketing solidaire était finalement la joie du Oui dans la tristesse du mal, ou plus exactement la grâce du don dans l'impitoyable inhumanité du marché, nous proposant de la sorte une forme d'éthique de la vie sociale ?

Participer à la sélection de telles campagnes fut pour chacun d'entre nous une épreuve humaine du fait de la forte charge émotionnelle dont est empreint chacun de ces petits messages qui viennent chacun à leur façon nous rappeler à quel point la vie sait être pour

certaines injuste, dramatique et parfois sans issue. Aucun mot, aucun film ne sauraient dire la terrible charge d'inhumanité et d'humanité mêlés que nous envoya à la figure et au cœur cette salve de 300 messages un certain vendredi d'octobre....

De ces campagnes me semblent ressortir assez nettement deux problématiques qui ne peuvent manquer de toucher, à défaut de bouleverser, les hommes, citoyens et humanistes qui font la texture d'une école de commerce (et donc d'une entreprise): le mal et l'injustice. Car finalement, ce que ces campagnes nous enjoignent de rétablir dans l'ordre social à nous citoyens qui sommes les récipiendaires de ces messages, c'est d'une part la cruauté du mal (qu'il soit volontaire ou involontaire), et d'autre part l'injustice d'un ordre social qui distribue inégalement les ressources et les possibilités d'accès à une vie juste et pleinement choisie.

Il serait caricatural en effet de ramener les effets grandissants du marketing solidaire à une forme de bonne conscience rattrapant l'homme occidental gavé et rassasié, traînant souvent sa vie morne et routinière avec les dents. Non, la communication solidaire fait advenir autre chose qu'une « vallée de larmes » que nous aurions à traverser pour se racheter d'une culpabilité consubstantielle à notre culture judéo chrétienne. Elle nous enjoint d'une part à nous déprendre de nous-même et d'autre part à partager ce sentiment d'insupportable émoi face à ce qui menace autrui, c'est-à-dire ce que nous concevons traditionnellement comme de la pitié et qui est peut-être le plus petit commun dénominateur de toute morale. Car la pitié, ce sentiment qui comme le dit justement Rousseau « nous porte sans réflexion au secours de ceux que nous voyons souffrir (est une) vertu d'autant plus universelle qu'elle précède l'usage de toute réflexion ». Originnaire, cette expérience l'est à double titre. D'abord parce qu'elle est en nous l'expérience la plus radicale, comme l'atteste sa manifestation spontanée, mais aussi parce que cette expérience est à l'origine du sentiment d'humanité, et que tout le reste de la vie morale n'en est peut être que la conséquence. Si les philosophes s'accordent sur un point, c'est que de la pitié découlent toutes les autres vertus sociales : la générosité, la clémence, la justice, la charité. Comme le dit encore Rousseau, « il convient d'avoir pitié de notre espèce plus encore que de notre prochain », car en changeant d'échelle, l'émoi originaire n'est pas compromis, n'a rien perdu de son intensité, mais fait l'objet d'une régulation qui en réussissant à s'étendre devient le fondement de la société. Cet émoi premier qu'est la pitié ouvre donc à l'équité.

De la sorte, il me semble que le marketing solidaire condense une position éthique dont l'impératif tient à l'affirmation de l'absolue importance et préférabilité d'autrui. Et c'est peut-être en cela que le marketing solidaire remet en cause le marketing. Alors que la publicité a longtemps vécu sur une dramatisation de l'effet, ici force est de constater que l'effet est sous

nos yeux. Les campagnes les plus convaincantes sont d'ailleurs celles qui montrent le drame sans apprêt, nous rendant à une forme de transparence qui est peut-être la trame éthique de ce nouveau marketing. Alors que le marketing classique s'enrichit à force de faire apparaître des problèmes mineurs pour y apporter derechef une solution, ici pas de forfanterie ou de spectacularisation de l'effet : le drame est là et la force de la communication solidaire est son pouvoir d'efficace à partir d'une réalité vécue. Il s'agit de nous faire comprendre en quelques secondes l'urgence et l'indiscutabilité d'un problème tout en nous incitant à agir ? Il ne suffit plus ici de faire étalage de bons sentiments ou d'agir sur le levier de la culpabilisation comme le fit sans doute le marketing solidaire à ces balbutiements ; il s'agit tout à la fois de pointer ces problèmes qui trouent l'espace social tout en proposant des moyens d'y remédier. Cette professionnalisation du marketing solidaire nous incite donc à l'évaluer avec des indicateurs classiques que sont la créativité, l'impact, la mémorabilité, le taux de retour, etc. Et il est indéniable que le problème de la tâche sur le linge qui a fait la fortune de la pub lessivière fait alors triste figure à côté de la femme battue ou de l'enfant qui meurt de faim.

Il est alors peut être temps pour le marketing d'abandonner une logique de problématisation à outrance pour oser celle de la contribution réelle. Qu'en sera-il en effet demain des marques qui ne peuvent répondre à une certaine forme de demande sociale et qui ne prodiguent pas du sens davantage que des images ou de symboles ?

En retour, il s'agit de penser les spécificités de la communication solidaire. Peut-être consisterait-elle à nous rappeler les règles du « bien vivre ensemble ». Qu'est-ce donc si ce n'est de penser à trouver le bon réglage, la bonne distance que justement aucun instrument ne mesure, mais qui est propre à exclure la solitude et l'indifférence, la prévarication et la pression, la détresse et la souffrance. Ce que nous donne à voir la communication solidaire, n'est-ce pas finalement cette forme de distance qui est à la fois « égard » et « absence de poids dans la relation », pivot d'une éthique de la vie sociale, et ce que Roland Barthes appelait si justement la « délicatesse »...